

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014: 30), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 487) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012: 193) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kecenderungan masyarakat saat ini kembali ke alam (Alamsyah, 2017:132). Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan sikap menjaga kelestarian lingkungan berkeinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan, (Suwarso, 2015:5). Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Chan, 2008).

Selain itu, banyak konsumen yang menginginkan hasil terbaik namun tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitarnya. Masyarakat menuntut produsen tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran, seperti harga, kualitas, promosi dan ketersediaan, tetapi juga menuntut produsen peduli terhadap lingkungan.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini juga disertai dengan masalah lingkungan yang semakin kompleks. Isu lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dipelajari dan diselesaikan oleh berbagai pihak. Saat ini, upaya perlindungan lingkungan tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen adalah pihak yang memainkan peran penting dalam menjaga kelestarian lingkungan, seperti menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi dan limbah (Pankaj, 2014). Produk hijau (*green product*) dirancang untuk mengurangi penggunaan berlebihan sumber daya alam selama proses produksi dan untuk meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino, 2011).

Ottman (1998:89) mengemukakan bahwa produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. *Green product* tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Jadi, *green product* memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia.

*Green product* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen (Supriadi, 2017:36). Atribut yang terkait dengan produk ramah lingkungan (*green product attributes*) memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. *Green product attributes* juga dapat membantu pelanggan untuk membedakan *green product* dari produk konvensional (Saravanaraj, 2017). Jangkauan produk tergantung pada fitur atau atribut produk dan seberapa menariknya bagi pelanggan. Pemasar harus dapat membedakan produk hijau dari produk konvensional di benak pelanggan dengan memberikan informasi yang cukup tentang produk tersebut.

*Green packaging* yang mengangkat isu tentang lingkungan juga diterapkan oleh perusahaan. *Green packaging* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. *Green packaging* yaitu penggunaan wadah atau kemasan yang ramah lingkungan. Dimana kemasan tersebut dapat didaur ulang dengan mudah. Kemasan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan atribut-atribut yang ada pada produk dan merupakan cerminan dari citra merek. Selain itu, Kemasan berfungsi juga sebagai media motivasi kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Auliandri, 2018: 376).

Memahami konsumen ramah lingkungan menjadi sangat penting mengingat implikasinya bagi pemasar untuk memahami dan mengkomunikasikan pola pembelian ramah lingkungan di satu sisi, dan merancang serta menyusun strategi penawaran produk dan layanan pelanggan

di sisi lain (Sharma, 2019). *Green Marketing* atau Pemasaran Hijau yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang menghubungkan dengan isu-isu lingkungan (Yazdanifard, 2015:17). Beberapa hasil survey mengemukakan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (*green product*) terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan kegiatan untuk mengadopsi praktek marketing baru yang ramah terhadap lingkungan sekitar.

Penelitian oleh Kumar (2015) menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk mendukung perlindungan lingkungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan mencari informasi terkait produk hijau dan belajar tentang produk hijau. Mendukung perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau, keramahan lingkungan perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Salah satu konsep yang dihasilkan adalah program *go green* atau *green*, terkait dengan ramah lingkungan, yang berarti tidak berbahaya bagi lingkungan. Konsep tersebut melahirkan pemasaran hijau sebagai penyempurnaan konsep *go green*. Pemasaran ramah lingkungan mengacu pada produk ekologis, *Phosphate Free*, *Recyclable*, *Refillable* *Ozone friendly*, dan ramah lingkungan (Sivesan *et al*, 2013).

Menurut Govender (2016) menemukan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran hijau, khususnya, promosi hijau, ditemukan untuk meningkatkan

kesadaran dan mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumsi. Sebagian besar responden lebih suka menggurui pengecer yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, responden lebih menyukai produk hijau daripada alternatif standar.

Konsumen yang tertarik untuk peduli terhadap lingkungan pada umumnya berpikir skeptis terhadap *green advertising* atau iklan peduli lingkungan (Shrum *et al.*, 1995). *Green advertising* perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green advertising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

*Green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan dengan tepat akan memudahkan sebuah *green brand* atau merek hijau tertanam di benak konsumen. Hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen, sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo *et al.*, 2013).

Almaulidta *et al.*, (2015) dalam penelitiannya, menjelaskan mengenai pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk elektronik Sony. Penelitian tersebut menggunakan 116 responden. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green brand* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,5%.

Hal tersebut berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Braimah dan Tweneboah-Koduah (2011). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan *green brand* terbilang rendah di Ghana, dan bahkan pengaruh kesadaran akan green brand terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada angka yang lebih rendah.

Pada tahap pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan atau memilih produk yang mempunyai citra yang sesuai dengan kesadarannya. Hal ini karena konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan mempunyai kesan dan konsepsi terhadap merek produk yang ramah lingkungan (Chen, 2010). Konsumen pada umumnya memiliki merek favorit dan mereka lebih menyukai brand image yang ramah lingkungan (Youn, 2009), sehingga peningkatan brand image oleh konsumen diikuti oleh niat konsumen untuk melakukan pembelian green product (Kan *et al.*, 2017).

*Brand image* merupakan bagian dari ekuitas merek yang fokus pada penilaian pelanggan, (Dirsehan & Kurtuluş, 2018) dan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Merz, 2009). Selain itu, *brand image* merupakan pintu masuk bagi pelanggan untuk mengenali mengevaluasi kualitas, memahami, mengurangi risiko pembelian (Nagar, 2016).

Meskipun banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya kesehatan dan perlunya menjaga lingkungan tetap memiliki persepsi dan sikap yang berbeda terhadap *green product*. Persepsi dan sikap ini yang perlu

diketahui karena ada banyak pendapat masyarakat tentang *green product*. Budaya dari suatu negara juga dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap *green product*. Dengan budaya yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Terdapat budaya dan negara yang sangat menyukai *green product* dan ada yang menganggap biasa hal tersebut.

Sikap yang dianut konsumen sekarang ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen sebelumnya dan sikap kerap terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan objek sikap (Engel *et al.*, 1994:340). *Green consumer* mempersepsikan mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih tinggi akan *green product*.

*Consumer attitude* atau sikap yang di anut oleh konsumen diharapkan dapat menjadi mediasi antara keputusan pembelian konsumen berdasarkan *green product*, *green advertising*, dan *green brand image*. Zimbardo, *et al* dalam Mowen dan Minor (2002:319) mendefinisikan sikap sebagai inti dari rasa suka atau tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek dan ide-ide. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*). Dengan demikian, semakin tinggi sikap masyarakat terhadap *green product*, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada *green product*.

Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013). Menurut Suprpti (2010:135) sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan dan kesukaan seseorang terhadap suatu objek. Junaedi (2006:400) menyatakan bahwa teori keprilakuan dalam penelitian pemasaran lingkungan yang digunakan lebih memfokuskan pada model struktur tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Hubungan antarkomponen sikap tersebut telah terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik. Menurut Sebayang (2010), sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk.

Jayanti (2016) menemukan bahwa secara parsial, variabel pengetahuan, dan *green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchasing structure*. Hasil penelitian Rmadhan (2018) menyatakan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Leonora (2018) juga menemukan bahwa sikap merupakan tindakan atau aksi dari konsumen. Orang memiliki sikap dimana mereka mau membeli jika *green product* tersebut memiliki manfaat yang setimpal dengan harganya. Hal ini diperkuat Febriani (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *consumer's attitude* memediasi penuh hubungan *green place* dan *green promotion* terhadap *green product purchase intention* dan memediasi parsial hubungan *green product* dan *green price* terhadap *green product purchase intention*.



Salah satu bidang yang menggunakan konsep produk hijau adalah perawatan kulit (Pranoto, 2015). Perawatan kulit dan kosmetik adalah alat penting bagi wanita untuk mendukung kegiatan dan kinerja mereka. Perawatan kulit dan kosmetik adalah produk paling dinamis di Indonesia. Hal ini karena meningkatnya jumlah produk baru perawatan kulit dan kosmetik pada 2016. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan 2016 menunjukkan ada 1.400 produk baru dari dalam negeri dan kosmetik merek asing di 2016. Namun, peningkatan jumlah produk baru bukan berarti secara otomatis menyediakan produk yang aman bagi konsumen.

Konsumen Indonesia harus mewaspadaai keamanan produk perawatan kulit dan kosmetik yang diluncurkan oleh BPOM. Tidak semua barang yang telah disetujui oleh BPOM dikonfirmasi aman. Karena terkadang ada produk yang di luar kendali oleh BPOM. Saat dicek secara berkala dan tiba-tiba oleh BPOM ternyata mengandung campuran bahan berbahaya.

Salah satu kosmetik produk *The Body Shop* adalah sebuah perusahaan kosmetika yang bertemakan *go green*. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan. Selain itu perusahaan yang memiliki 2400 toko di 64 negara tersebut juga memiliki visi-misi yang mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap bumi ini.

Di Indonesia sendiri *The Body Shop* cukup diminati oleh banyak orang, terbukti dari banyaknya toko yang dibuka di pusat perbelanjaan kota-kota besar. Bahan-bahan utama yang alami menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia. Berbagai program yang dijalani oleh *The Body Shop* di

Indonesia untuk membantu melestarikan lingkungan adalah: *Reduce, reuse, recycle plastic with Bring Back Our Bottle program*, yaitu program mengembalikan botol bodyshop yang sudah tidak terpakai atau yang isinya telah habis, untuk selanjutnya didaur ulang dan digunakan lagi sebagai wadah yang baru. Tiap mengembalikan 3 kemasan pelanggan akan mendapatkan poin untuk selanjutnya ditukar sebagai voucher dan souvenir lainnya ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dengan demikian penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Consumer Attitude* Sebagai Variabel Mediasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *green product attributes* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*?
3. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*?
4. Apakah *consumer attitude* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product attributes* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *consumer attitude*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumer attitude* terhadap keputusan pembelian.

### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan terkait pengaruh antara *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terkait dengan pengaruh *consumer attitude* pada keputusan pembelian *green product*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Konsumer

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi para konsumen terkait dengan *green product* yang mereka konsumsi dan dapat menentukan sikap untuk membeli *green product*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan wawasan kepada perusahaan agar mampu membuat *green product* sesuai dengan harapan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *green product*.

## **E. Sistematika Penulisan Tesis**

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Penutup.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai konsep-konsep dan prinsip dasar yang dijadikan landasan teori bagi penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori yang dibahas di dalam penelitian berkaitan tentang keputusan pembelian dan *green product*. Selanjutnya juga membahas tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai proses tahapan atau kerangka penelitian yang akan dilakukan dalam menjawab permasalahan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Berbagai sub pokok bahasan yang tercakup pada Bab ini, antara lain: jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, trhnik pengumpulan data, definisi operasional dan indikator variabel penelitian, skala pengukuran, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum dari obyek penelitian, deskripsi penelitian, hasil analisis dan pembahasan dari hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab terakhir, bab yang berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian bab-bab sebelumnya, serta memuat tentang saran yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan.